

**Бобкова Е.Ю.**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ  
ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА В  
НЕГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ**

*vica3@yandex.ru*

*Самарский институт управления*

*г. Самара*

В российской образовательной практике компетентность выступает в качестве одного из доминантных понятий. Несмотря на то, что в современной педагогической науке проблема компетентности представлены массивом научных работ, до настоящего времени остается множество дискуссионных элементов данной проблемы.

Анализ литературы по проблеме компетентностного подхода, показывает, что в настоящее время образование столкнулось не только с достаточно трудной и неоднозначно решаемой исследователями задачей определения содержания понятия ключевых компетенций, но и самих оснований их разграничения, классификации. Особенно ярко данные проблемы выявляются в процессе подготовки специалистов по новым и востребованным в России XXI века специальностям, в частности, по специальности «Маркетолог».

Конец XX - начало XXI века ознаменовано формированием новой философия маркетинга, основу которой составляют информационные технологии, глобализация, ориентация на престижный спрос; ограничение свободы рыночных отношений интересами социума.

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста маркетолога особую значимость приобретают: достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей, необходимых для того, чтобы жить в условиях современного общества, обладать необходимыми гражданскими и социальными компетенциями; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т.д.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетентностей специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях учебных заведений. Профессиональная компетентность маркетолога является наиболее значимой из представленной системы ключевых компетентностей.

В современной педагогической науке ряд базисных методологических подходов к сущности и формированию профессиональной компетентности специалиста, в особенности специалиста-маркетолога. Но большинство исследователей едины в утверждении, что в систему профессиональной компетентности входят познавательные мотивы, ранее усвоенные профессионально значимые знания, избыточные или «несвоевременные» знания, аспекты подготовки, подлежащие усвоению, результа-

тивные диагностики и самодиагностики, а ее формирование возможно лишь при проектировании в образовательном процессе таких ситуаций личностного развития, в которых стало бы возможно свободное жизнепроявление личностных сил, увлечений, знаний, умений и навыков человека в смысловторческой деятельности. Профессиональная компетентность специалиста-маркетолога неотделима от информационной компетентности.

Выступая как индивидуальный субъект профессиональной деятельности, маркетолог репрезентирует, представляет собой общественного информационного субъекта, носителя информационных знаний. В силу этого в субъектной характеристике информационно компетентного маркетолога соединяются аксиологическая и когнитивная плоскости. При этом когнитивная плоскость рассматривается в разрезе информационных знаний и предметно-профессиональных знаний. Осуществляя деятельность в сфере маркетинга, маркетолог всегда выявляет себя как личность во всем многообразии индивидуально-психологических, поведенческих и коммуникативных качеств.

При определении критериев сформированности профессиональной и информационной компетентности маркетолога необходимо учитывать их сущностные характеристики и положения критериального подхода (критерии должны фиксировать деятельностное состояние субъекта, нести информацию о характере деятельности, о мотивах и отношении к ее выполнению).

Рассматривая структуры профессиональной и информационной компетентностей в единстве их компонентов, можно оценить степень сформированности их у маркетолога по следующим критериям: инициация общения, активное включение в общение; существование системы приобретенных знаний, необходимых для творческого решения профессиональных задач; применение профессиональных знаний в решении профессионально-ориентированных ситуаций, аргументированное выдвижение собственных мнений в решении коммуникативно-производственных ситуаций; продуктивное участие в общении, толерантное восприятие партнера; способность к групповой деятельности и сотрудничеству с использованием современных коммуникационных технологий для достижения профессионально значимых целей; готовность к саморазвитию в сфере информационных технологий, необходимого для постоянного повышения квалификации и реализации себя в профессиональном труде; адекватная самооценка значимости своего участия в совместной работе; коррекция собственного поведения; влияние на мнения других.

Данные критерии оценки сформированности профессиональной и информационной компетентностей служат исходным моментом для определения уровней развития данного качества у студентов учебных заведений.

Формирование оптимальной информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов маркетологов должно сочетать: потребности современного общества в высококвалифицированных специалистах-маркетологах, обладающих высоким уровнем информационной компетентности, и реальную ситуацию их компьютерной подготовки в высшем учебном заведении; необходимость формирования информационной компетентности, адаптированной к профессиональным потребностям будущего специалиста-маркетолога и сложившуюся на основе требований государственного образовательного стандарта стерео-

типную технологию преподавания дисциплин информационного цикла студентам экономических специальностей; существующие отдельными теоретическими разработками информационной технологии обучения и отсутствием педагогических условий формирования профессионально-информационной компетентности студентов с ее использованием.

Использование информационных технологий обучения включает в себя следующие основные атрибуты: активная функциональная среда обучения, пригодная для общения по схеме «человек – компьютер»; предметно - образный стиль, как основной канал общения между человеком и компьютером; современная информационная технология обучения» (технология обучения), основными составляющими которой являются: база знаний; технология доведения знаний до студента; технология восприятия знаний студентом.

Анализ педагогической практики в вузах позволяет утверждать, что на сегодняшний день процесс использования информационных технологий в учебном процессе высшей школы при обучении студентов-маркетологов протекает весьма медленно. Одной из причин такого положения является недостаточное изучение и проработка психолого-педагогических и методических аспектов создания и использования информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов по направлению «Маркетинг».

Формирование оптимальной информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов маркетологов должно сочетать потребности современного общества в высококвалифицированных специалистах-маркетологах, обладающих высоким уровнем информационной компетентности, и реальную ситуацию их компьютерной подготовки в высшем учебном заведении; необходимость формирования информационной компетентности, адаптированной к профессиональным потребностям будущего специалиста-маркетолога и сложившуюся на основе требований государственного образовательного стандарта стереотипную технологию преподавания дисциплин информационного цикла студентам экономических специальностей; существующие отдельными теоретическими разработками информационной технологии обучения и отсутствием педагогических условий формирования профессионально-информационной компетентности студентов с ее использованием.

**Бурганов Н.А.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ  
СЛУЖАЩИХ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

*burganov@midural.ru*

*Правительство Свердловской области*

*г. Екатеринбург*

Определяющим фактором устойчивости в обществе и социально-экономическом развитии страны является государственное управление. Вместе с тем в условиях реформы местного самоуправления особая ответственность и основ-